

SPORT

VERLAGSPOSTAMT 1070 WIEN

B U S I N E S S

DAS MILLIARDEN-GESCHÄFT

GUTES SPONSORING IST EIN MIX AUS MEHREREN FAKTOREN. UND SICHERT BUDGETS DER VEREINE.

.....

DER VERGLEICH

WIE LÄUFT DAS GESCHÄFT BEI UNS UND INTERNATIONAL? PLUS: ULTIMATIVER LÄNDERVERGLEICH.

.....

DIE ENTHÜLLUNG

BURN-OUT UND DEPRESSIONEN SIND AUCH IM SPORT EIN THEMA. FRENKIE SCHINKELS EXKLUSIV.

.....

DAS FUSSBALL-FORUM

ALLE INFOS ZUM FUSSBALL-FORUM UND WELCHE VEREINE AUF DEM MEISTEN GELD SITZEN

EUROPAS BESTER

DES FUSSBALL-KAISERS WORT HAT GEWICHT. UND SEIN IMAGE IST DERART GUT, DASS ER „NEBENBEI“ LÄNGST ZUR WERBE-IKONE WURDE.

FOOTBALL

„Ich denke laufend darüber nach, auf welchen Wegen man Firmen nachhaltig mit Fußball zusammenbringen kann.“



WO HEBENSTREIT DRAUFSTEHT, IST FUSSBALL DRINNEN!

WENN ES UM SPONSORING, MARKETING ODER WERBUNG IM FUSSBALL GEHT, DANN KOMMT MAN ZUMINDEST IN ÖSTERREICH AN EINER PERSON NICHT VORBEI. UND DAS AUS GUTEM GRUND. WARUM DAS SO IST, LESEN SIE IN DEN FOLGENDEN ZEILEN ...

In den meisten Fällen glauben Firmen, dass sie sich Sponsoring nicht leisten können. Ich gebe ihnen dann gerne folgendes Beispiel“, bringt es der studierte Betriebswirt gleich einmal auf den Punkt: „In der tipp3-Bundesliga kannst du dich als Firma oder Marke günstig wie nirgendwo sonst dauerhaft im TV präsentieren. Mit einem vierstelligen Eurobetrag pro Jahr für eine TV-Bande bist du in Summe an die drei Stunden im TV präsent und erreichst in hunderttausenden Haushalten etwa zwölf Millionen

Bruttokontakte. Wenn man das auf den in der Werbebranche üblichen TKP (Anm.: Tausender-Kontakt-Preis) herunterrechnet, kommt man auf weniger als einen Euro pro tausend Kontakte!“ Wobei es natürlich auch ganz wichtig ist abzuklären, welches Kommunikationsziel erreicht werden soll, denn Bandenwerbung ist ja nur ein Tool in der Palette. Hebenstreit: „Red Zac zum Beispiel ist es durch sein Ligasponsoring der ERSTE LIGA neben einem enormen Werbewert nachgewiesenermaßen gelungen, der Marke ein jugendliches, dynamischeres Image



TV-Banden-Werbung:
hier im Stadion Wiener Neustadt



Baumit kick & learn – Fußballcamps:
Andreas Herzog im Kreis „seiner“ Kinder



T-Mobile-Quiz-Kick: bei den Top-
Spielen der Bundesliga immer vor Ort

zu verleihen. Die Markenbekanntheit ist sowohl gestützt als auch ungestützt stark gestiegen. Hier wurden über die österreichweite Plattform Erste Liga („die junge, österreichische Liga“) viele Red Zac-Händler eingebunden und über PR-Aktionen mit Schirmherrn Herbert Prohaska wurde eine enorme Medienpräsenz erreicht.“

Zwischen einer einzelnen Bandenwerbung bei einem Verein und einem Ligasponsoring liegen natürlich mehrere hunderttausend Euro. „Man kann aber für jedes Budget ein sinnvolles Paket zusammenstellen, wenn es ein klares Briefing gibt“, erzählt Hebenstreit, der für die Bundesliga-Akademie seit vielen Jahren auch den Sponsoring-Vortrag hält.

DER RICHTIGE MIX MACHT'S

Eine gute Mischung aus TV-Präsenz, Vor-Ort-Aktionen mit Zuschauern, direkter Ansprache von Mitgliedern, B2B im VIP-Club, Medienkooperationen bis hin zu Aktionen über soziale Netzwerke macht ein attraktives Paket aus. Außergewöhnliche Ideen können dabei nicht schaden. So wollte er vor Jahren mit Red Zac und einem Waschmaschinenhersteller den „Waschbrettbauch der Red Zac Liga“ küren, was aber dann letztlich nicht zustande kam.

„Aber auch von sogenannten Testimonials kann eine Firma sehr profitieren“, führt Hebenstreit aus, der in seiner aktiven Laufbahn u. a. mit Polster, Herzog, Stöger, Constantini und Krankl in einer Mannschaft gespielt hat. Ganz am Beginn der Ära der TV-Analysen warb Hans Krankl u. a. beim EM-Finale 2000 mit Nissan auf dem Revers. Neben dem großen Werbewert durch 1.615.000 TV-Zuseher erhielt man beim japanischen Autokonzern ein sehr positives Feedback zu dieser Aktion und festigte damit die Identifikation der Nissan-Händler und ihrer Mitarbeiter mit der Marke. Danach warb Hans Krankl auf Anregung Hebenstreits noch fünf Jahre für die Römertherme und für T-Mobile flogen beide 2009 mit den zehn größten Krankl-Fans nach Barcelona, wo der Goleador nach wie vor großes Ansehen genießt. Die unumstrittene violette Legende schlechthin – Austria-Jahrhundertfußballer Herbert Prohaska – hingegen ist sehr oft Frontman der von ▶



Seinerzeit: Mit einem 1:0 am Tivoli brachte die Vienna mit Hebenstreit im Tor 1988 Happels FC Tirol um den UEFA-Cup-Platz



„Fußball am Golfplatz“: Die ewige Bestenliste bei diesem B2B-Event wird von Herbert Prohaska angeführt



Testimonial: Hans Krankl im EM-Studio und Nissan minutenlang exklusiv im TV



Media WM Kick-off: Hebenstreit mit Adi & Edi und seinen beiden ehemaligen Mitspielern Peter Stöger und Gordon Igesund



VW Junior Masters: die Mannschaft der U13 von Traiskirchen beim Fotoshooting



Austrotherm Triathlon: GF Peter Schmid mit Herbert Prohaska, Horst Hrubesch und dem ehemaligen FIFA-Schiedsrichter Urs Meier

- Hebenstreit ins Leben gerufenen „Fußball am Golfplatz“-Business-To-Business-Events, bei denen der Fußball nach Golfregeln nicht ins Eckige, sondern ins (deutlich vergrößerte) Runde gespielt werden muss.

„SIEGGARANTIE“ BEI ADMIRA

Erfinderisch war der ehemalige Profispieler schon immer. Inspiriert durch mehrere Amerika-Aufenthalte sollte bei seinem Amtsantritt als Admira-Geschäftsführer dem überschaubaren Zuschaueraufkommen in der Südstadt rasch zu Leibe gerückt werden. „Wer uns seine Adresse auf der Rückseite des Tickets vertragen hat, dem versprochen wir bei Nicht-Sieg ein Gratis-Ticket frei Haus fürs nächste Spiel! Die Krone brachte die Story groß als ‚Sieggarantie‘, was mir einen verärgerten Anruf von Trainer Sigi Held einbrachte. Johannes Abfalterer rettete am darauffolgenden Tag den Sieg gegen Austria Salzburg mit seinem ersten Freistoßtor in der 90. Minute.“ Mit mehreren folgenden „Sieggarantien“ wurden einige tausend Adressen von Admira-Zuschauern gewonnen, die dann gezielt auf Saisonkarte und Mitgliedschaft angesprochen wurden. Gratis-tickets mussten nie verschickt werden, da die Admiraner zu der Zeit gerade eine 15 Spiele währende Heimspiel-Sieg-Serie hinlegten ...

NEUE ENTWICKLUNG „CSR“

Immer öfter kommt es auch vor, dass sich Firmen in CSR-Projekten ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility) stellen. Sie sponsern dann soziale Projekte unter anderem auch im Sport, die ohne eine solche Unterstützung nicht oder nicht in diesem Umfang umgesetzt werden könnten. So sponsert BAUMIT seit 2005 unter dem Slogan „Baumit macht Kinder fit!“ im Jugendfußballbereich; zuerst vier Jahre hundert U10-Teams und seit 2009 die BAUMIT kick & learn-Camps, in denen in Kooperation mit etwa 20 Vereinen österreichweit mehr als 1.000 Kindern pro Camp-Sommer ihr Lernverhalten via Fußball bewusst gemacht wird. Schirmherr dieses Projekts ist auch ein früherer

Mitspieler, nämlich Rekordnationalspieler Andreas Herzog.

Die beiden einzigen Nicht-Fußball-Projekte der Hebenstreit Sportmarketing haben ebenfalls einen sehr starken CSR-Bezug: Nach zwei Jahren als ehrenamtlicher Nachwuchstrainer beim FCM Traiskirchen beauftragte ihn die Gemeinde, den Traiskirchenlauf zu organisieren, der nun – nach seiner Premiere 2011 mit fast 600 Läufern – zur dauerhaften Einrichtung im Event-Kalender von Traiskirchen wird.

Und um Volksschüler stärker mit dem Thema Laufen und Bewegung zu konfrontieren, startet die Hebenstreit Sportmarketing ab 2012 mit den Speed4-Bezirksmeisterschaften, bei denen die Kinder auf Reaktion, Schnelligkeit, Wendigkeit und Beweglichkeit getestet werden und der Schwerpunkt vor allem auf den individuellen Verbesserungsmöglichkeiten und der nachhaltigen Motivation zu mehr Bewegung liegt.

Neben dem Kick-Point, einer elektronischen Torschusswand, vermarktet Werner Hebenstreit federführend den Bundesligaklub SC Wiener Neustadt. Der setzt seit dem Abgang von Unternehmer Frank Stronach noch intensiver auf die Erfahrungen und Kontakte des Vermarkters, der – seit Gründung der Hebenstreit Sportmarketing im Jahr 1999 – für die Bundesliga (Red Zac Erste Liga, Schiri-Sponsor KIK, ISS Legendencup beim T-Mobile Hallencup) und über Vermarkter-Legende Rudi Rappel auch für die Wiener Austria tätig ist.

WIRTSCHAFT MIT FUSSBALL VERBINDEN

„Ich denke laufend darüber nach, auf welchen Wegen man Firmen sinnvoll und nachhaltig mit dem Fußball zusammenbringen kann“, erläutert Werner Hebenstreit. „Im Mai 2011 organisierten wir z. B. einen hochinteressanten Vortrag von Ex-Referee Urs Meier zum Thema ‚Entscheiden unter Zeitdruck‘. 70 Manager hörten begeistert zu und spielten danach den AUSTROTHERM-TRIATHLON (Fußball-Golf, Fußball-Tennis und Fußball).“ Zum Abschluss verrät er uns noch das

Erfolgsgeheimnis der Hebenstreit Sportmarketing (zu der seit vielen Jahren auch Gabriele Hebenstreit gehört): „Wenn dir jemand ein Budget anvertraut, ist das ein enormer Vertrauensvorschuss, dem wir absolut gerecht werden wollen. Deshalb steht Qualität an erster Stelle und wird von der Planung bis zur Umsetzung alles aus einer Hand gemacht.“ Wenn personelle Ergänzung notwendig wird, wie bei großen Projekten wie der UNIQA KONZERN EM mit 24 Mannschaften aus 12 Nationen, dem MEDIA WM KICK-OFF 2010 oder dem VW JUNIOR MASTERS, dann stehen langjährige, hochprofessionelle Partner als Turnierleiter, Moderator oder Fotograf bereit.

Ob als Aktiver,
Manager oder Vater –
in seinem Leben
dreht sich alles um
den Fußball



ZUR PERSON

FUSSBALLPROFI:

- 1981 1. Simmeringer SC (Ernst Dokupil holt den Steirer von Kapfenberg zu Simmering und steigt in dieser Saison in die Bundesliga auf)
- 1983 FC Union Wels
- 1984 Wacker Innsbruck
- 1985 Wiener Sportclub
- 1987 Vienna (1988 UEFA-Cup-Rang als Aufsteiger)
- 1989 Admira/Wacker (hält alle Elfer beim Supercup-Sieg am Innsbrucker Tivoli – 3:0 im Elferschießen!)
- 1991: Karriere-Ende

MANAGER:

- 1985 Abschluss BW-Studium an der WU Wien und Summer Term an der Oxford University in OHIO
- 1989 Soccercamps in Texas, Kalifornien, Wisconsin
- 1992 Admira-Geschäftsführer
- 1995 Austria-Manager und Geschäftsführer der Marketing GmbH
- 1999 Hebenstreit Sportmarketing



UNIQA EM 2008: Auslosung der Gruppen mit Stargast Antonín Panenka



„Fußball am Golfplatz“: Prominentes Teilnehmerfeld, so weit das Auge reicht



Sommerscamps 1989: Hebenstreit mit einem Nachwuchs-Team in Santa Barbara